

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI
SMARTPHONE MEREK NOKIA

(Studi pada Mahasiswa S-1 Reguler UPN “Veteran”
Jawa Timur)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen



Oleh:

H.TARHIBUL FATHIR
0812010218 / FE /EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2012

SKRIPSI

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE MEREK NOKIA

(Studi pada Mahasiswa S-1 Reguler UPN “Veteran”
Jawa Timur)

Disusun Oleh :

H.TARHIBUL FATHIR
0812010218 / FE /EM

Telah dipertahankan dihadapan
Dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada tanggal : 14 Desember 2012

Pembimbing :
Pembimbing Utama

Tim Penguji :
Ketua

Sugeng Purwanto, SE.MM

Drs. Ec Gendut Soekarno, Ms

Sugeng Purwanto, SE.MM
Sekretaris

Herry Arianto LW, SE. MM
Anggota

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, SE, MM
NIP. 196309241989031001

USULAN PENELITIAN

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE MEREK NOKIA

(Studi pada Mahasiswa S-1 Reguler UPN “Veteran”
Jawa Timur)

Yang diajukan

H. Tarhibul Fathir
0812010218 / FE /EM

Telah disetujui untuk diseminarkan oleh :

Pembimbing Utama

Sugeng Purwanto, SE.MM

Tanggal : 26 - September - 2012

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Muhadjir Anwar, MM
NIP. 196509071991031001

USULAN PENELITIAN

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE MEREK NOKIA

(Studi pada Mahasiswa S-1 Reguler UPN “Veteran”
Jawa Timur)

Yang diajukan

H. Tarhibul Fathir
0812010218 / FE /EM

Telah diseminarkan dan disetujui untuk menyusun skripsi oleh :

Pembimbing Utama

Sugeng Purwanto, SE.MM

Tanggal : 10 - Oktober - 2012

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Muhadjir Anwar, MM
NIP. 196509071991031001

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan mengucap syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE MEREK NOKIA (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S-1 Reguler UPN “Veteran Jawa Timur) ” dapat diselesaikan dengan baik.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi satu syarat penyelesaian Program Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Surabaya.

Dalam penyusunan skripsi, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menghaturkan rasa terima kasih yang mendalam kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Progdil Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Sugeng Purwanto, SE.MM selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan dorongan yang tidak ada henti hentinya kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Kedua Orangtua saya Ibu Hj. Umami Su'adah serta kakak saya tercinta Hj. Yantis Takhiyah yang tak pernah henti dalam memberi dorongan doa moril maupun materiil, serta saudara-saudaraku khususnya keluarga besar kosagra setiawan: Indra, Andri, Tresno, Mustika, Andi, Yosie, Mazhuda, Fredi, Mas Hisam, Mas Danang, Mas Robbi, Marta, Febri, Novan, , Eko, Rizky, Fahri, Didik, Louis, Wahyu, Irsyad, Beserta teman desa saya Aan, Bayu, Ulum, mengucapkan banyak terimakasih atas bantuan berupa, dorongan moril doa maupun materiil serta kesabaran yang tidak ternilai harganya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Staff Dosen Fakultas Ekonomi (Manajemen) Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
7. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih banyak.

Pada akhirnya, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surabaya, 16 April 2012

Penulis

ABSTRAKSI

Pada tahun-tahun terakhir, persaingan dalam dunia bisnis semakin kompetitif, hal ini dipicu oleh maraknya isu perdagangan bebas. Merek-merek produk asing sering kali sangat mudah dijumpai di pasaran Indonesia. Apalagi produk-produk dengan teknologi tinggi yang sebagian besar berasal dari produk asing, termasuk ponsel (Smartphone). Nokia, sebagai market leader Smartphone di Indonesia mengalami penurunan pangsa pasar akibat datangnya para pendatang baru, antara lain Smartphone dari Cina dengan harga yang relative murah dengan fitur yang beragam hingga ponsel-ponsel pendatang dengan harga yang lumayan mahal seperti Black Berry dari RIM maupun iPhone produksi Apple dengan segmen menengah ke atas. Penelitian ini mengulas upaya yang dilakukan Nokia untuk mempertahankan posisinya sebagai market leader dengan cara membentuk dan meningkatkan ekuitas merek sekuat mungkin, karena ekuitas merek yang kuat dapat mendorong konsumen untuk melakukan minat pembelian bahkan pembelian ulang pada produk tersebut. Adapun masalah penelitian ini adalah "apakah indikator ekuitas merek (brand equity) pada produk Smartphone merek Nokia dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen pada produk Smartphone merek Nokia?".

Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuesioner dengan menggunakan teknik purposive sampling terhadap 30 orang responden, Sedangkan populasi yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa S-1 Reguler UPN "Veteran" Jawa Timur. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan metode Partial Least Square.

Hasil pengujian pada tabel outer weight menunjukkan bahwa indikator Trend signifikan karena nilai t statistiknya di atas 1,96 (pada $Z = 0,05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa indikator Trend adalah indikator yang paling dominan dibanding dengan indikator lainnya untuk mengukur variabel Ekuitas Merek. Nilai $R^2 = 0,385$. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model tidak terlalu baik, yaitu mampu menjelaskan fenomena minat beli sebesar 38,50 %. Sedangkan sisanya (61,50 %) dijelaskan oleh variabel lain (selain ekuitas merek) yang belum masuk ke dalam model dan error. Artinya minat beli dipengaruhi oleh ekuitas merek sebesar 38,50% sedang sebesar 61,50% dipengaruhi oleh variabel selain Ekuitas Merek, Jadi Ekuitas Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli Smartphone Nokia.

Kata Kunci: Ekuitas Merek Dan Minat Beli

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	13
2.2 Landasan Teori	15
2.2.1 Pengertian Pemasaran	15
2.2.2 Ekuitas Merek.....	16
2.2.2.1. Pengertian Ekuitas Merek.....	16
2.2.2.2. Kesadaran Merek.....	19
2.2.2.3. Asosiasi Merek.....	20
2.2.2.4. Kesan Kualitas.....	22
2.2.2.5. Loyalitas Merek.....	24

2.2.3	Minat Beli.....	26
2.2.3.1.	Pengertian Minat Beli.....	26
2.2.3.2.	Karakteristik Pembeli.....	30
2.3	Hubungan Antar Variabel	33
2.3.1	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat beli.....	33
2.4	Kerangka Konseptual.....	34
2.5	Hipotesis.....	34

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	35
3.1.1.	Pengukuran Variabel.....	37
3.2	Teknik Pengambilan Sampel	38
3.3	Prosedur Pengumpulan data.....	38
3.3.1.	Jenis data	39
3.3.2.	Sumber Data	39
3.3.3.	Metode Pengumpulan Data	39
3.4	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	40
3.4.1	Teknik Analisis	40
3.4.2	Model Indikator Reflektif Dan Formatif.....	42
3.4.2.1	Model Indikator Reflektif.....	42
3.4.2.2	Model Indikator Formatif.....	44
3.4.3	Kegunaan Metode Partial Least Square.....	47
3.4.4	Pengukuran Metode Partial Least Square.....	47

3.4.5 Langkah-langkah Partial Least Square.....	48
3.4.6 Asumsi Partial Least Square.....	50
3.4.7 Ukuran Sampel	50
3.4.8 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas	51
3.5 Model Kerangka Penelitian.....	53

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Objek Penelitian	54
4.1.1 Profil Perusahaan	54
4.2 Deskriptif Hasil Penelitian	57
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden	57
4.2.2 Deskripsi Ekuitas Merek Dan Indikatornya	58
4.2.3 Deskripsi Minat Beli Dan Indikatornya	60
4.3 Analisis Data	62
4.3.1 Evaluasi Outlier	62
4.3.2 Evaluasi Reliabilitas	64
4.3.3 Evaluasi Outer Weigt	65
4.3.4 Evaluasi Inner Model	66
4.3.5 Evaluasi R-square	66
4.3.7 Uji Kausalitas	67
4.4 Pembahasan.....	67
4.4.1 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli	67

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	69
5.2	Saran	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Top Brand Indeks Nokia pada tahun 2009-2011	7
Tabel 1.2 Daftar Pemenang ICSA (Indonesian Customer Satisfaction Award) Tahun 2009-2011 untuk Kategori Smartphone	9
Tabel 4.1 Seri ponsel yang dikeluarkan oleh Nokia	7
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	7
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	7
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan.....	7
Tabel 4.5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Ekuitas Merek	7
Tabel 4.6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Minat Beli.....	7
Tabel 4.7 Outer Loading (Model Pengukuran dan Validitas)	7
Tabel 4.8 Average variance extracted (AVE)	7
Tabel 4.9 Reliabilitas Data	7
Tabel 4.10 Outer Weight.....	7
Tabel 4.11 R-square	7
Tabel 4.12 Hasil Uji Kausalitas	7

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek	19
Gambar 2.2 Nilai-Nilai Kesan Kualitas	22
Gambar 2.3 Piramida Loyalitas	24
Gambar 2.4 Five Stage of the Consumer Buying Process	32
Gambar 3.1 Principal Factor (Reflective) Model	41
Gambar 3.2 Composite Latent Variable (Formative) Model	44
Gambar 3.3 Model Kerangka Penelitian.....	50
Gambar 4.1 Pengujian Model Struktural	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 3 : Hasil Frekuensi

Lampiran 4 : interpretasi Partial Least Square (PLS)

Lampiran 5: Hasil Partial Least Square (PLS)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang ada di seluruh dunia. Dengan bertambahnya jumlah produk dan pesaing berarti tidak kekurangan barang, namun kekurangan konsumen. Ini membuat konsumen menjadi raja, konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan informasi.

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi telekomunikasi tidak hanya menjadi instrumen peningkatan efektifitas dan efisiensi bisnis tetapi juga telah menjadi area bisnis yang menggiurkan. Era teknologi telekomunikasi telah melanda sendi-sendi kehidupan manusia, dimana penggunaan teknologi telekomunikasi dalam membantu serta meringankan pekerjaan sangat dibutuhkan. Era teknologi telekomunikasi menjadi area bisnis yang banyak diperebutkan pelaku usaha karena potensi luar biasa yang dikandungnya. Salah satu produk teknologi telekomunikasi yang saat ini dipasarkan adalah SmartPhone.

Fenomena persaingan antara perusahaan yang ada telah membuat setiap perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan perusahaan yang menghasilkan produk Smartphone. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui merek. Merek menjadi semakin penting karena konsumen tidak lagi puas hanya dengan tercukupi kebutuhannya.

Merek berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler, 2004).

Brand Equity (ekuitas merek) adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Menurut David A. Aaker (1997) ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Menurut Astuti dan Cahyadi (2007) jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan hanya sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas mereknya rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi.

Menurut David A. Aaker (1997) konsep dasar Brand Equity (ekuitas merek) bisa dikelompokkan dalam 5 elemen, yaitu kesadaran merek (brand awareness), persepsi kualitas (perceived quality), asosiasi merek (brand association), loyalitas merek (brand loyalty), dan aset-aset dari hak merek lain

(other proprietary brand assets). Elemen ekuitas merek yang digunakan dalam penelitian kali ini terdiri dari kesadaran merek (brand awareness), persepsi kualitas (perceived quality), asosiasi merek (brand association), dan loyalitas merek (brand loyalty), tanpa mengikutsertakan aset-aset hak milik lain dari merek (other proprietary brand assets) karena salah satu tujuan dari penelitian ini adalah melihat konsep ekuitas merek dari perspektif pelanggan.

Sedangkan hak milik lain dari merek (other proprietary brand assets) adalah komponen ekuitas merek yang lebih cenderung ditinjau dari perspektif perusahaan. Sehingga pada pembahasan elemen ekuitas merek dalam penelitian ini hanya terdiri dari 4 variabel tersebut. David A. Aaker (1997) mendefinisikan kesadaran merek (brand awareness) sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Persepsi pelanggan merupakan penilaian, yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan lainnya (David A. Aaker, 1991). Persepsi kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan (segmen pasar yang dituju), dan membangun persepsi kualitas pada dimensi penting pada merek tersebut (David A. Aaker, 1996).

Asosiasi merek (brand association) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan (memory) mengenai sebuah merek adalah serangkaian asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna (David A. Aaker, 1997).

Suatu merek yang lebih mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosisasi yang kuat (Humdiana, 2005).

Loyalitas merek (brand loyalty) menurut David A. Aaker (1997) merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek memenuhi kebutuhannya

(Henry Assael, 1995). Selain sebagai bentuk perilaku pembelian yang konsisten, loyalitas merek juga merupakan bentuk sikap positif pelanggan dan komitmen pelanggan terhadap sebuah merek lainnya.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, masyarakat Indonesia khususnya yang hidup di wilayah perkotaan mulai mengalami perubahan gaya hidup. Bagi mereka, Smartphone atau ponsel tidak hanya digunakan sebagai alat telepon atau sms saja, tetapi mereka juga sudah memperhatikan fitur-fitur lainnya yang mulai terdapat pada semua jenis dan tipe Smartphone yang beredar di pasaran. Selain itu, merek smartphone pun sudah menjadi pilihan gaya hidup mereka, merek yang lebih terkenal di kalangan masyarakat Indonesia maka akan lebih diminati daripada merek lainnya yang belum terkenal atau bahkan tidak terkenal sama sekali. Salah satunya adalah smartphone merek Nokia yang sudah dikenal di pasaran oleh masyarakat Indonesia pada umumnya.

Nokia adalah Brand ternama untuk gadget handphone di Indonesia, Nokia pertama kali diciptakan pertama kali di Finlandia, dan mulai beroperasi pada awal

tahun 1980. Sejak berdiri Nokia telah berhasil memimpin di pasaran, dan bisnis Nokia telah berkembang di semua negara untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan perkembangan industri telekomunikasi di negara-negara tersebut termasuk Indonesia. Berdasarkan pengamatan, di Indonesia sendiri terjadi ‘perang’ antar merek melalui penerapan strategi marketing mix yang sangat gencar (Muafi dan Effendi, 2001).

Semakin banyak merek-merek ponsel pendatang, dengan berbagai segmen yang disasar, mulai dari pertarungan harga ponsel pada target menengah ke bawah, hingga persaingan ponsel smartphone dengan teknologi tercanggih, Nokia tetap melakukan variasi dan mencoba memasuki semua segmen dengan tetap memperhatikan kualitas produk. artinya Nokia sebagai perusahaan ponsel terbesar, mencoba memasuki semua segmen. Dari segi pilihan produk, Nokia menawarkan berbagai pilihan jenis desain dan smartphone Nokia menggunakan sistem operasi symbian os merupakan sebuah sistem operasi tak bebas (closed source) yang di kembangkan oleh symbian Ltd. Sistem operasi ini di rancang khusus untuk digunakan peralatan bergerak (mobile) dan rata-rata yang menggunakan system operasi symbian adalah varian /type Nokia Nseries, adapun smartphone Nokia berbasis Windows 7 yang di terapkan di type Nokia Lumia (www.teknojurnal.com).

Sebenarnya kesemuanya ingin membangun ekuitas merek yang kuat, karena ternyata ada korelasi yang positif antara ekuitas merek yang kuat dengan keuntungan yang tinggi (Futrell dan Stanton, 1989).

Untuk mencapainya diperlukan visi yang panjang, komitmen serta keyakinan yang kuat dari top management, khususnya dari para pemasar (Muafi dan Effendi, 2001).

Skor Brand Value diyakini memiliki indikasi kuat terhadap peningkatan pangsa pasar maupun keuntungan perusahaan (Palupi, 2009). Brand Value yang dihasilkan dalam survei Indonesia Top Brand mempertimbangkan lima aspek, yaitu: brand awereness (popularitas merek), ada awareness (popularitas iklan), satisfaction & loyalty index (tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan), brand share (pangsa pasar), dan gain index (potensi pertumbuhan merek di masa mendatang). Menurut Maulana (dalam Palupi, 2009) kelima aspek tersebut cukup menggambarkan ekuitas merek (brand equity) secara komprehensif dan terukur.

Berdasarkan Brand Value, pengelola merek sudah bisa mendapatkan rapor merek setiap tahun dan dari hasil rapor tersebut pengelola merek sudah bisa menjadikannya sebagai umpan balik untuk melihat aspek mana saja yang kuat dan aspek mana saja yang membutuhkan perhatian khusus (Palupi, 2009). Metodologi penelitian yang digunakan dalam Indonesia Top Brand merupakan pengembangan dari konsep Brand Equity oleh David A. Aaker (Palupi, 2009).

Brand Equity (ekuitas merek) merupakan tingkat kemampuan sebuah merek dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna atau pelanggannya. Oleh karena itu merek yang memiliki ekuitas tinggi akan memiliki daya tarik yang kuat pula dalam memikat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Nilai indeks pada periode sebelumnya tidak memiliki standar, dalam arti tidak memiliki batas atas dan bersifat relatif terhadap nilai merek lainnya,

sedangkan mulai tahun 2007 nilai indeks telah distandarisasi, alias memiliki batas minimum dan maksimum yakni 0 hingga 100. Semakin besar nilai indeks suatu merek, semakin kuat kemampuan merek tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan harapan penggunanya, demikian pula sebaliknya (Palupi, 2008).

Berikut ini adalah data-data yang menjadi masalah pada smart phone merek Nokia di Indonesia menurut survei Indonesia Top Brand :

Tabel 1.1
Data Top Brand Indeks
Katagori Telekomunikasi & TI SmartPhone 2009-2011

Merek	Top Brand Index		
	2009	2010	2011
Nokia	72,0%	39,5%	37,9%
BlackBerry	4,3%	41,5%	40,7%
Iphone	3,9%	6,2%	3,8%
Samsung	3,3%	5,3%	6,6%
Sony Ericsson	9,6%	3,3%	3,6%
Nexian	-	-	3,9%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/>

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pada 2009 Nokia menduduki peringkat pertama dalam Top Brand SmartPhone dengan nilai 72,0%, hal ini menunjukkan bahwa hampir seluruh masyarakat telah mengenal merek Nokia sebagai merek SmartPhone.

Pada tahun 2010 blackberry yang menjadi peringkat pertama dalam Top Brand SmartPhone dengan nilai 41,5%, Sedangkan Nokia menduduki peringkat ke dua dalam Top Brand SmartPhone dengan nilai 39,5%, yang artinya merek Nokia mulai tidak di kenal masyarakat sebagai merek smartphome.

Pada tahun 2011 Nokia menduduki peringkat ke dua dalam Top Brand SmartPhone dengan nilai 37,9%, Nokia mengalami penurunan nilai dari tahun sebelumnya, sedangkan blackberry dimana pada tahun 2010 sampai 2011 menduduki peringkat pertama yang menggantikan posisi Nokia di Dalam Top Brand, hal ini menunjukkan bahwa hampir seluruh masyarakat telah mengenal merek Blackberry sebagai merek SmartPhone, di banding merek Nokia.

SmartPhone merek Blackberry yang terhitung baru masuk ke pasar Indonesia namun mengalami peningkatan yang besar karena merek tersebut begitu fenomenal di Indonesia, begitu juga kehadiran merek SmartPhone seperti Nexian juga harus diwaspadai karena dapat merebut pangsa pasar yang sudah berkembang.

Indikasi lain yang menunjukan bahwa merek smartphome Nokia sudah mulai tidak di kenal oleh konsumennya yaitu dilihat dari hasil survey sebuah lembaga ICOSA (Indonesian Customer Satisfaction Award) yaitu sebuah lembaga yang menilai kepuasan konsumen atas suatu produk, yang pada tahun 2009 pernah diraih oleh Nokia dalam kategori smartphome, namun pada tahun 2010 dan 2011 secara berturut-turut kategori smartphome dimenangkan oleh Blackberry.

Berikut Tabel 1.2 menunjukkan data pemenang ICSA dari tahun 2009-2011 untuk kategori smartphone:

Tabel 1.2
Daftar Pemenang ICSA (Indonesian Customer Satisfaction Award)
Tahun 2009-2011 untuk Kategori Smartphone

Merek	Tahun		
	2009	2010	2011
Nokia	4.456	4.007	3.895
Blackberry	3.557	4.191	4.205

Sumber : Modifikasi dari www.icsa-indo.com 2011

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa indeks kepuasan konsumen untuk tahun ini Nokia masih kalah bersaing dengan RIM Blackberry, dari hasil di atas bahwa nilai Nokia dan RIM Blackberry tahun 2009 sebesar 4.456 dan 3557 Rim Blackberry kalah dengan Nokia, untuk tahun 2010 sebesar 4.007 dan nilai Nokia dan RIM Blackberry 4.191 kemudian di tahun 2011 nilai Nokia dan RIM Blackberry sebesar 3.895 dan 4.205 dimana pada tahun 2011 ini diduduki oleh RIM Blackberry.

Data diatas menunjukkan kondisi Nokia yang sedang mengalami masalah secara keseluruhan di Indonesia baik dalam hal brand indeksnya maupun dalam hal tingkat kepuasan konsumennya yang sedang menurun dari tahun ke tahun dan

beruntun, mengindikasikan adanya penurunan minat beli pada produk SmartPhone merek Nokia, di karenakan kondisi persaingan yang semakin ketat dan banyak beberapa merek smartphone yang bermunculan salah satunya produk smartphone merek blackberry yang bisa menggantikan posisi Nokia di dalam Top Brand maupun di dalam ICSA.

Hal tersebut menunjukkan semakin menurunnya ekuitas merek yang dimiliki oleh merek Nokia. Hal tersebut dapat disimpulkan karena metodologi penelitian yang digunakan dalam Indonesia Top Brand merupakan pengembangan dari konsep Brand Equity oleh (David A. Aaker 1997)

Menurut Astuti dan Cahyadi (2007) Minat beli yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu merek sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas minat beli yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas memilih suatu merek.

Menurut Sudarmadi (2005), membangun sebuah merek tidak akan pernah selesai meskipun suatu perusahaan telah memiliki merek bagus dan ekuitas mereknya paling tinggi di Indonesia.

Berdasarkan data tersebut, maka penelitian ini menggunakan SmartPhone Nokia sebagai objek penelitian.

Hal ini didasarkan pada berkembangnya zaman, pengguna ponsel sudah menjadi kebutuhan pokok masyarakat sehingga semakin banyak masyarakat yang membutuhkan ponsel sebagai sarana komunikasi, di Indonesia sendiri Persaingan ponsel semakin ketat dan akan trus berlanjut, sehingga konsumen dihadapkan

pada berbagai pilihan merek-merek, seperti yang di alami produk smartphone merek nokia yang pernah menjadi top brand di Indonesia namun kini Nokia yang semakin menurun dari tahun ke tahun, bahkan smartphone merek Nokia di dalam Top Brand sudah di gantikan blackberry sebagai peringkat pertama smartphone di indonesia.

Dalam penelitian ini akan difokuskan pada ekuitas merek Nokia, dengan obyek penelitian di UPN “Veteran” Jatim,

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dilakukanlah suatu penelitian yang berjudul

“Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Smartphone Merek Nokia (Studi pada Mahasiswa S-1 Reguler UPN “Veteran” Jatim)”

1.2 Rumusan Masalah

Apakah ada pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli konsumen pada produk SmartPhone merek Nokia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli SmartPhone merek Nokia.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian dan penulisan laporan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi, serta bahan pertimbangan untuk evaluasi dalam menentukan strategi bisnis yang tepat dan efektif di masa yang akan datang bagi perusahaan Nokia.

2. Bagi Fakultas Ekonomi

Untuk menambah khasanah perpustakaan dan referensi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian lanjutan terhadap kajian dan pembahasan yang lebih mendalam dan lebih baik lagi di masa yang akan datang.

3. Bagi Penulis

Menerapkan teori yang diperoleh selama ini ke dalam bentuk praktek secara langsung serta untuk melatih diri untuk berfikir secara kritis dalam menghadapi masalah yang nyata di lapangan.